

BOWLING NEWS

• B • U • S • I • N • E • S • S •

Le seul magazine français consacré au Bowling Professionnel

N°19 - Janvier 2020 - www.BowlingNews.fr

Dossier thématique :
Comprendre la perception du bowling
pour réaliser un projet innovant et rentable

Nouvelle rubrique : "En direct avec les exploitants"
notre enquête consacrée aux jeux d'arcade

Bowling sportif : Doit-on tout revoir ?

OnlyKart, Dagneux - Crédit photo : Valentin Bredy

IKON WALKER

NOUVEAU !

***L'IKON A APPRIS À SE DÉPLACER !
DÉCOUVREZ LA NOUVELLE IKON WALKER***



**POUR PLUS D'INFORMATIONS, N'HÉSITEZ PAS À NOUS CONTACTER :
TEL. +33 (0) 621 69 34 51 | PDGUERRE@BOWLTECH.FR**

NOUVEAU !

BOWLTECH®
pdguerre@bowltech.fr | www.bowltech.fr



Curriculum Vitae

Il y a bientôt deux décennies, j'entrais, tout à fait par hasard, dans le monde bien mystérieux du bowling français. Je vivais alors, depuis 1992, à la campagne, dans un petit village de l'Est de l'île-de-France au curieux nom de... Bouleurs ! Cela, peut être (?), aurait pu (aurait du ?) être pris pour un signe quelconque du destin ; mais je ne suis pas, loin s'en faut, ni superstitieux ni des plus mystiques.

Ma femme et moi avions sympathisé, avec un couple qui, tout comme nous, amenait leurs enfants, du même âge que les nôtres, à l'école primaire du village (un gros classique).

Olivier Levêque, le mari de ce couple, était alors Directeur Modernisation chez, AMF, société américaine se disputant depuis plus de 50 ans avec son principal concurrent : l'américain Brunswick, le leadership mondial de l'installation et l'équipement de centres de bowling.

Le bowling n'évoquait alors pas grand chose pour moi. Tout juste y avais-je joué, il y avait bien longtemps déjà, une unique fois dans un petit centre à Joué-Lès-Tours (Indre et Loire) qui, depuis, a fermé ses pistes, comme beaucoup d'autres.

Olivier savait que je travaillais alors à Paris, comptable dans le secteur bancaire, et que je m'y ennuyais à mourir. Alors, il me relançait bien souvent pour que j'accepte un poste de comptable chez AMF.

Il me fallu attendre la fin des années 90 et deux licenciements bancaires plus que "juteux" financièrement pour finir par accepter (en partie) sa proposition. Mais... Pas en qualité de comptable puisque, reconversion toute récente oblige, je sortais tout juste d'une formation de Web Designer (métier très recherché à l'époque) délivrée par la Chambre de Commerce de Seine & Marne.

En cette époque reculée (le début des années 2000) peu de sociétés françaises avaient alors un site Internet et, au titre de stage dans l'entreprise, le patron d'AMF Europe : M. Eric Fauville (auquel je serais, comme à Olivier, éternellement reconnaissant) me fit confiance pour que je m'attaque, avec autant d'énergie que d'enthousiasme, à la réalisation de mon premier site Internet professionnel.

Les français étant ce qu'ils sont (c'est à dire pas franchement doués pour les langues étrangères), j'étais chargé d'adapter, du mieux qu'il m'était possible, le site américain avec, pour seule "contrainte", de passer la rédaction des textes de la langue de Donald Trump à celle d'Emmanuel Macron (parallèle, je vous l'accorde, quelque peu inadapté).

Je m'acquittais de cette tâche assez facilement ; maîtrisant correctement et conjointement l'anglais et le langage html. Cela attira sur moi l'attention du patron des quatre centres que possédait alors AMF France (Paris-Bois, Paris-Montparnasse, Lyon et Nice) qui, à son tour, me fit réaliser le site Internet de ces centres de bowling.

Fort de deux clients de cette importance, je me lançais dans l'entrepreneuriat et montais ma petite entreprise : JM Web Design. Je réalisais dans les années suivantes de nombreux sites Internet consacrés à des centres de bowling (dont, heureusement pour moi, il ne reste rien aujourd'hui) et, "cerise sur le gâteau" : catalogue, visuels publicitaires, affiches, flyers et autres travaux d'infographie divers et variés pour AMF et bien d'autres.

En 2006, M. Bernard Mora me transmettait la propriété de son journal "*Bowling Presse*" qui devint aussitôt "*Bowling News*" ce qui me permit d'ajouter une nouvelle corde à mon arc : la réalisation d'un journal, essentiellement constitué des résultats sportifs de chaque week-end.

C'est en 2015 que, sous l'impulsion de Christophe Chauvard, nouveau patron (éphémère) de QubicaAMF France, je passais encore à l'étape supérieure avec la réalisation de "*Bowling News Business*", premier magazine trimestriel consacré aux professionnels du bowling et publié en Offset.

Cinq ans plus tard, sans fausse modestie, je reste assez fier de ce parcours professionnel qui m'aura permis de passer d'une vingtaine d'années bien ternes, professionnellement, à deux décennies autrement plus passionnantes à vivre.

Ce magazine que vous tenez entre vos mains en est l'illustration et, j'espère, la preuve vivante !

Jacques Mouchet Directeur de la publication
Mail : contact@bowlingnews.fr
Tel. : 06 82 00 36 38



CONSEIL 18 ANS DE SAVOIR-FAIRE
ASSISTANCE EXPERTISE
CONSTRUCTION



Vous avez un **projet de création, de construction ou de développement de parc de loisirs, de plaine de jeux, ou de parc indoor.** GDL vous accompagne de A à Z.

- Etude de projet de parc indoor
- Etude de financement,
- Etude d'implantation
- Construction
- Choix de matériels
- Installation sur site
- Communication et marketing
- Mise en route
- Formation du personnel
- Suivi

www.gdl-loisirs.fr

CONTACT
Stephen DARCY

Tél : 06 79 88 01 51 - Mail : developpement@gdl-loisirs.fr

Sommaire

Page 2 - BOWLTECH France

Publicité : l'IKON Walker, une machine à huiler qui a appris à se déplacer.

Page 3 - Editorial

Page 4 - GDL

Publicité : créateur de centres de loisirs, conseil, assistance, expertise.

Page 5 - Sommaire

Pages 6, 8 et 10 - Dossier thématique par QubicaAMF :

Comprendre la perception du bowling pour réaliser un projet innovant et rentable

Page 7 - QubicaAMF

Publicité : Hyper Bowling, libérez tout le potentiel du bowling

Page 9 - QubicaAMF

Publicité : avec BES plus de 1400 centres équipés

Page 11 - QubicaAMF

Publicité : Edge String, vivez l'expérience du bowling d'une manière incroyablement simple !

Pages 12 & 13 - Bowling Média

Publicité : 1350 m2 d'écrans LED installés dans 23 centres sur 352 pistes !

Pages 14 & 15 Notre dossier :

Faut-il exploiter soi-même les jeux d'arcades ?

Pages 16 & 17 - Bowling et sport

Publicité : Location de jeux vidéo

Page 18 - Sur le Web

Ils font, pour nous, parti des meilleurs, en terme de sites internet et/ou de présence sur les réseaux sociaux

Page 19 - Megazone Laser games

Publicité / Publi-reportage : on est pas leader des ventes de laser games par hasard.

Page 20 - Vite dit - Nouveaux centres - Emploi - Annonces

Pages 21 - Goolfy

Publicité/Publi-reportage : le leader européen des mini golf indoor fluo

Page 22 - Publicité : un reportage complet (photo et textes) consacré à votre centre et pourquoi pas la "une" de notre magazine !?!...

Page 23 - Publi-reportage : OnlyBowling/Only Kart

Publicité : E-Bowling, la solution, de fidélisation dédiée au bowling

Page 24 - Speed Park

Publicité : Connaissez vous une enseigne où la réussite est assurée ? Nous oui !



BOWLING NEWS - BUSINESS

46, Rue de Jaumarie
24190 Saint Germain du Salembre
Tél : 06 82 00 36 38
email : contact@bowlingnews.fr

DIRECTEUR DE LA PUBLICATION

Jacques Mouchet

EDITEUR

JM Editions

Nous les remercions d'avoir rendu possible la création de ce numéro 19 :

Bowling Média, Bowltech France, Valentin Bredy, Guillaume Chêne, La Compagnie des Rêves, E Bowling, Stéphane Fontaine, Patrick Guerre, GDL, Goolfy, Yohan Hemberg, QubicaAMF, Maxime Lenders, Pierre Maréchal, Megazone Laser Games, Emeric Ruget, Speed Park, Yeuk Savamchomkéo et... M. X ;-))

Imprimé par :
IOTA Z.I. La Serve
1, Rue Henri Rebière
24110 Saint-Astier

Publication trimestrielle
diffusée gratuitement dans tous les centres de bowling français

n° 19 - Janvier 2020
5ème année - 4 parutions par an
Numéro tiré à 500 exemplaires

Toute reproduction, textes ou images, même partielle, interdite

- sauf autorisation de l'éditeur -

Remerciements à OnlyKart, Emeric Ruget et Valentin Bredy pour l'utilisation, libre de droit, de leur photo de "une"

Dossier thématique par :



COMPRENDRE LA PERCEPTION DU BOWLING POUR REALISER UN PROJET INNOVANT ET RENTABLE

Pourquoi et comment les usagers consomment-ils l'activité bowling de nos jours ?

Quelle compréhension doit-on avoir pour anticiper les usages et les attentes ?

Et surtout quelle solution apportera la meilleure réponse aux évolutions de la demande ?

Un challenge majeur à relever : augmenter la portée de notre activité.

La présence de pistes de bowling est un facteur important d'attractivité dans un espace de loisirs. C'est un domaine d'activité stratégique, central et ancré dans l'inconscient collectif. C'est **un pivot, et aussi un coeur économique fort**, autour duquel les revenus commerciaux s'organisent (bar, jeux, autres services et attractions).

Cependant, malgré la popularité constante du bowling, et sa notoriété en tant qu'activité proche de 100%, il existe des millions de personnes qui ne pratiquent pas. Aux USA, **seulement 15% de la population pratique**, toutes années comprises. Cette statistique se vérifie sur d'autres marchés, comme la France. La vraie question est de comprendre pourquoi.

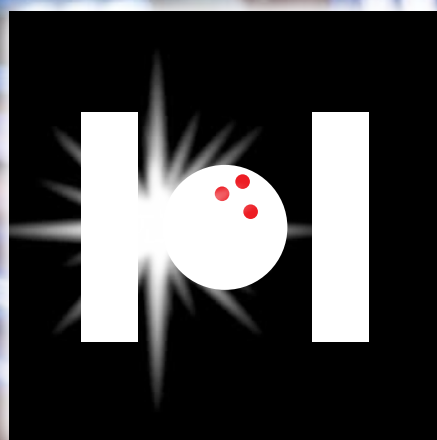
Chez QubicaAMF, nous avons accepté d'**admettre ce challenge**, et d'y répondre par une proposition simple et ambitieuse. En **réinventant complètement le bowling**, nous pouvons le rendre beaucoup plus attractif, et plus prolifique.

Quelques constats forts, en chiffres :

Retour sur l'étude QubicaAMF de 2019, menée auprès de plus de 1000 clients finaux et prospects.

Conscients de l'aspect « installé » et « reconnu » du bowling en France et sur les marchés internationaux matures, et de son pouvoir de créer du trafic et de la valeur, nous avons simplement voulu savoir s'il existait « des besoins importants et non couverts par l'activité bowling aujourd'hui ». Sur cette base, l'idée était de **mesurer les souhaits et ressentis profonds** des usagers finaux vis-à-vis d'une pratique de bowling dite « traditionnelle ». Il était également possible de mesurer l'acceptabilité d'innovations majeures par le marché.





**HYPER
BOWLING**

**LIBEREZ
TOUT LE POTENTIEL
DU BOWLING**



**1ST PLACE
2018 IAAPA
BRASS RING AWARD
BEST NEW PRODUCT**

QUBICAAMF
MAKING BOWLING AMAZING

Dossier thématique par :



Pourquoi les usagers pratiquent-ils le bowling ?

95% des personnes interrogées pensent que le bowling est une activité qui fédère, dotée d'une forte dimension collective, qu'elle soit familiale, amicale, ou professionnelle. Les dimensions de "gamification" et technologique ainsi que le côté "divertissement" ont un rôle crucial. On vient vivre une expérience unique, "cool" et sociale, avant tout. Les leviers de revisite les plus puissants sont les suivants :



aspect cool / plaisir (98%)



côté social / rencontres (95%)



détente / relax (90%)

Quelles sont les barrières à la pleine satisfaction des usagers ?

68% des répondants pensent que devenir un bon joueur prend trop de temps et nécessite trop d'efforts. Bien que certains joueurs recherchent la performance, la plupart des usagers ont un niveau faible et ne souhaitent pas l'améliorer. Ils recherchent du plaisir avant tout. D'ailleurs, 2/3 des répondants évaluent leur niveau de bowling à 5 ou moins sur une échelle de 0 à 10, preuve que l'open play a une part centrale dans le modèle économique du bowling en France.



compétitions



engagement



excitation

Lien entre capacité à gagner et revisite

Les joueurs qui souhaitent revenir jouer ont gagné leur dernière partie dans 75% des cas. Pour se sentir engagé, il est nécessaire de se sentir un bon joueur, ce qui est paradoxal et peu encourageant puisque beaucoup ne se sentent pas de bons joueurs. Les auto-déclarés bons joueurs reviennent en moyenne deux fois plus souvent que les auto-déclarés joueurs moyens ou de bas niveaux. Pour créer de la revisite et augmenter la satisfaction client, il est indispensable de rendre l'activité accessible à tous, y compris aux non-initiés, et transformer l'expérience client en quelque chose de vraiment extraordinaire.

Notre problématique :
comment conquérir des millions de nouveaux consommateurs, les convertir en fan, réenergiser les habitués et créer de nouvelles récurrences dans le business des loisirs autour du bowling ?

Les barrières au développement de l'activité sont maintenant connues : les joueurs se définissent souvent comme des joueurs de bas niveaux, de ce fait ils ne prennent pas un plaisir total dans l'activité traditionnelle, et par voie de conséquence ils ne reviennent pas beaucoup et ne recommandent pas l'activité.

Leurs besoins : le plaisir partagé, la rencontre, la détente.

La solution :

QubicaAMF introduit HyperBowling sur le marché

HyperBowling est un **nouveau mode de jeu très engageant, basé sur le plaisir, la rencontre et l'expérience utilisateur**. Une nouvelle expérience qui révolutionne l'approche traditionnelle du bowling dans 5 aspects majeurs issus de l'étude : pleine satisfaction client, interactivité, challenge, engagement, possibilité pour tous de gagner. Cette rupture technologique a pour ambition d'augmenter significativement la portée de l'activité bowling et de libérer tout le potentiel commercial et ludique de l'activité.

Le plus grand secret de notre secteur d'activité

Pourquoi l'activité Bowling ne crée pas suffisamment de revisite



Plaisir



Compétition



Socialisation



Engageant



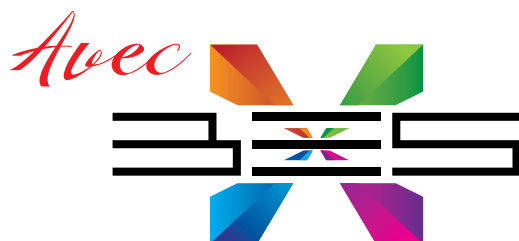
Détente



Vibrant / excitant



MAKING BOWLING **AMAZING**



**+ DE 1400
CENTRES EQUIPES**

Rejoignez les centres qui rendent l'expérience de bowling extraordinaire,
grâce à l'unique «Bowler Entertainment System»

♥ + de 24.000 pistes ♥ + de 1.200 villes ♥ + de 80 pays ♥ 250 millions de parties jouées

www.besx.qubicaamf.com

QUBICAAMF
MAKING BOWLING **AMAZING**

Dossier thématique par :

QUBICAAMF



Middleburg, pas-Bas

Exemple d'un nouveau
centre HyperBowling
Ouverture en 2018

Centre :

HyperBowling Middelburg

Localisation :

Middelburg, Pays-Bas

Pistes :

8 pistes,
100% HyperBowling

Propriétaires :

Jasper Van Rijnsoever
Ronald Vree

Le mot des propriétaires

« Nous pensions que le bowling était en quelques sortes une pratique dépassée, du coup nous avons beaucoup hésité... Mais quand nous avons entendu parler de l'HyperBowling et de son côté « moitié bowling, moitié gaming », nous avons tout de suite pensé que ce serait vraiment intéressant.

Ce qui est intéressant, c'est que c'est totalement et véritablement nouveau. Nous sommes des entrepreneurs spécialisés dans la création de nouvelles expériences. Et HyperBowling est la chose la plus incroyablement nouvelle que nous ayons vue ces dernières années !

Depuis l'ouverture de notre HyperBowling, nous avons assisté à une explosion des résultats, c'est vraiment impressionnant. Les gens viennent, et dans 90% des cas, ils choisissent de jouer à HyperBowling, et pas au bowling traditionnel, en mode classique. Nous observons également que 95% de nos clients, restent sur HyperBowling sur toute la durée de leur temps de jeu. Ils ne zappent pas sur un autre mode de jeu. 5% seulement de nos clients vont revenir à du Bowling classique à la fin de leur session.

HyperBowling nous permet d'apporter une expérience premium et unique à nos clients, et nos clients sont prêts à payer le prix pour cela. Nous tarifons 20% de plus pour l'expérience HyperBowling, en comparaison de nos concurrents premium, ou des bowlings classiques. »

A retenir :

90% des joueurs choisissent le HyperBowling
95% des joueurs restent sur HyperBowling
20% d'augmentation tarifaire en comparaison des concurrents premium

Jasper Van Rijnsoever & Ronald Vree
Propriétaires HyperBowling Middelburg
Middelburg, Pays-Bas



Les 3 bénéfices-clés de l'HyperBowling :

1. **HyperBowling vous permettra d'attirer les 85% de population qui ne pratiquent pas le bowling à ce jour.** Si l'on se fie aux chiffres de l'étude QubicaAMF, réalisée récemment, 72% des non joueurs apprécieraient HyperBowling plus que le bowling traditionnel. 83% de ces personnes ont déclaré vouloir le tester dès que possible, pour les aspects interactifs, collectifs, accessibles, et proches de leurs attentes.

2. **HyperBowling va créer plus de revisites** que n'importe quel autre mode de jeu basé sur une piste de bowling. Les répondants à l'étude menée déclarent être enclins à revisiter un centre équipé avec HyperBowling 3 fois dans l'année. Ce qui représente une augmentation notoire, d'au moins une visite en plus par an, si l'on compare à un bowling non équipé HyperBowling.

3. Les utilisateurs seront stimulés à **augmenter leur panier moyen**. La sensibilité au prix diminue avec HyperBowling. En moyenne, les répondants ont déclaré être prêts à dépenser 3€ de plus par personne et par heure de jeu, dans un centre équipé avec HyperBowling. De plus, le passage à un business model au temps, fortement encouragé avec HyperBowling augmentera le temps de jeu, et donc l'appétence à consommer au bar.



EDGE

STRING

VIVEZ L'EXPÉRIENCE BOWLING
DE MANIÈRE
INCROYABLEMENT SIMPLE



En 2019,

BOWLING MEDIA

c'est ...



1350
m²

d'écrans Led
installés

23

Bowlings
équipés

352

Pistes
animées



Clients satisfaits



www.bowling-media.com

écran led - mur vidéo panneaux led - vidéo bowling - écran géant - masque led

Nouvelle rubrique : “En direct avec les exploitants”

Afin d’être toujours plus proches des aspects qui intéressent vraiment les exploitants de centres de bowling, le magazine Bowling News Business a décidé dorénavant de consacrer dans chacun de ses numéros une enquête portant sur des sujets d’actualité.

Qui mieux qu’un gérant de centre de bowling pouvait répondre à notre question ?...

... Faut-il exploiter soi-même les jeux d’arcade ?

Bowling News a enquêté pour vous afin de tenter de répondre à cette grande question.

Depuis de nombreuses années, les bowling proposent cette activité à leurs clients, du flipper aux bornes d’arcade des années 80/90 en passant par les jeux de palets et autre Punching Ball ces dernières années, pour en arriver aux simulateurs VR depuis quelques temps.

Des activités qui ont connues un désintéressement général du public dans les années 2000, certainement lié à l’arrivée des consoles de salon.

Bonjour et merci d’avoir accepté de nous répondre sur ce sujet qui intéressera certainement nos lecteurs.

Notre première question est de savoir si vous êtes satisfait de votre investissement ?

Oui, j’en suis ravi ! La rentabilité est très bonne et me conforte d’avoir opté pour ce choix !

Aviez-vous auparavant des jeux installés dans votre établissement ?

Oui, pendant plusieurs années, par le biais d’une société d’exploitation de jeux.

Qu’est ce qui vous a poussé à vous séparer de ce fournisseur ?

Je m’entendais parfaitement avec ce partenaire mais je souhaitais proposer à mes clients des jeux plus récents ; et, pour dire la vérité, je cherchais aussi à développer mon chiffre d’affaire.

C’était donc deux souhaits que ne pouvait réaliser mon fournisseur et cela est facile à expliquer : comme tout le monde le sait, le partenariat avec un marchand de jeux repose sur un partage des recettes, le Bowling met à disposition un emplacement et une clientèle et l’exploitant fournit les jeux.

Lorsque que vous partagez les recettes à 50/50, l’exploitant n’est plus en mesure de pouvoir investir dans des jeux neufs tellement le prix du matériel est élevé. Il n’est pas

Mais, depuis quelques années, un rebond d’activité est nettement constatable. En raison principalement d’une évolution du matériel. Nous allons essayer de comprendre.

Pour cela, nous avons contacté un des exploitant de centre de bowling qui a décidé de jouer le jeu avec nous en nous faisant part de l’expérience d’avoir investi pour exploiter ses propres jeux d’arcade. Un témoignage pour le moins intéressant.

fautif, c’est juste un constat. La solution était donc d’acheter soi-même les jeux mais les grossistes protégeaient les exploitants en refusant de vendre en direct aux Bowling. Il a donc fallu attendre 2010 pour qu’un grossiste accepte de me les vendre. Evidemment, cette décision du grossiste est passé par une remise en question assez simple : Tout le monde était perdant dans cette façon de travailler, il fallait accepter un constat, il y avait un intermédiaire de trop pour assurer la survie de cette activité. Le grossiste ne vend plus de jeux neufs, le Bowling se retrouve avec des jeux démodés, les recettes baissent et cette activité courrait à sa perte pour l’ensemble des intervenants. Je suis bien conscient de l’injustice de se passer des services d’un exploitant mais le sacrifice s’imposait.

On nous a souvent rapporté que l’entretien était assez complexe et que le parc de jeux générerait beaucoup de pannes ?

C’est un argument que j’ai déjà entendu et je pense que les marchands de jeux essayent de décourager les bowlings à faire le choix d’une exploitation en direct. C’est le commerce... Ce qui est certain, c’est que c’est bien moins compliqué que régler une huileuse ou un requilleur. 80 % des pannes proviennent d’un bâton de sucette qu’un enfant a mis dans un monnayeur...

Avec le recul que vous avez aujourd’hui, pouvez-vous nous donner deux avantages et deux inconvénients concernant l’exploitation de votre salle de jeu ?

La rentabilité est le premier avantage car mes jeux récents ont boosté mon chiffre d’affaire.

Quelques chiffres : une liste de jeux classés par importance des recettes, ce qui renseigne sur la popularité du jeux mais n'indique pas la meilleure rentabilité si l'on prend en compte le prix d'achat du matériel.



Punching Ball : Prix d'achat 3.000 euros HT pour une recette mensuelle pouvant atteindre 3500 € TTC

Palet Pac Man Smash : Prix d'achat 12.000 euros HT pour une recette mensuelle de 2500 € TTC

Basket : Prix d'achat 3500 € HT pour une recette mensuelle de 2000 € TTC

Grue à Peluches Grap & Win : Prix d'achat 7500 € HT pour une recette de 1500 € TTC (Tous les jeux à distributions nécessitent de prévoir des achats donc rentabilité plus basse).

Dans le cas où le propriétaire de centre fait appel à un marchand de Jeux qui propose un partage de recettes, la répartition est 30% car il y a des achats de peluches et autres lots. La répartition centre/marchand de jeux pour tous les autres jeux sans distribution de lot est entre 40 et 50% pour le centre.

A noter, l'activité des jeux dérive de plus en plus vers la vente de lots par le biais de machines à pinces, grues, bonbons... 30% de la salle d'arcade est composée de distributeurs.

Le jeu qui a perdu le plus de popularité est le Flipper : Prix d'achat 7000 euros HT pour 150 euros de recette mensuelle. Seul avantage, le Flipper se revendra sans décote dans 10 ans alors que tous les autres jeux seront sans valeur et inexploitable.

Dernier point : la borne vieille borne d'arcade n'est plus présente dans les salles, elle n'est même plus proposée par les fournisseurs.

Le deuxième avantage est plus pratique et commercial : mes jeux fonctionnent avec des jetons, cela me permet de pratiquer des remises, des formules, des gestes commerciaux lorsque nous prenons un peu de retard, c'est très confortable de pouvoir faire ce que l'on veut.

Mais, des inconvénients, il faut bien reconnaître qu'il y en a aussi !

C'est une vraie activité qui nécessite de l'entretien hebdomadaire, se qui nous rajoute tout de même un peu de travail.

Le choix des jeux doit être réfléchi car l'investissement est parfois très élevé et les recettes parfois très décevantes. Quand je travaillais avec mon exploitant, je pouvais lui demander de changer un jeu qui ne faisait pas assez de recettes.

Avec des centaines de jeux existants comment avez-vous choisi les vôtres ?

J'ai eu la chance de rencontrer un grossiste qui se trouve en Ile-de- France, qui est aussi exploitant d'une très grande salle de jeux en plein Paris. Je ne bénéficie donc de ses conseils précieux lors de mes investissements.

Allez, pour finir une question d'ordre pratique : combien faut-il investir pour s'équiper convenablement ?

Cela dépend forcément de la taille de votre salle. Pour une salle de 100 m2, il faut compter près de 20 jeux et un investissement d'environ 120.000 euros.

Accepteriez vous de nous donner une idée du chiffre réalisé ?

C'est plus ou moins 10% du chiffre d'affaire total de l'établissement et je pense que c'est un chiffre qui s'applique à tous les bowlings car, pour avoir échangé avec quelques confrères à ce sujet, nous tombons tous, plus ou moins, sur les mêmes ratios.

Pourriez-vous conclure cette enquête en une phrase ?

Si j'étais l'analyste de la rubrique "Business" de votre magazine, je dirais : « *Attention, là où il y a une belle rentabilité, il y a aussi un grand risque financier et un surcroît de travail non négligeable !* »

Merci M. X ! ;-)

Cher lecteurs, nous espérons que cette enquête vous permettra de vous conforter dans le choix qui est le vôtre concernant cette activité, Bowling News Business remercie le propriétaire de ce centre pour nous avoir éclairé sur ce sujet et y avoir apporté toute son expérience professionnelle.

Comme, je l'ai déjà fait de nombreuses fois par le passé, je réitère ma demande et vous invite, vous aussi, à participer activement à cette rubrique. Vos témoignages et votre expérience "sur le terrain" nous sont précieux ! Proposez-nous des sujets que vous souhaiteriez voir abordés ou, mieux encore, participez à une de nos enquêtes!

Bowling et Sport

Comme beaucoup d'entre vous le savent sans doute maintenant, Bowling News avant de devenir ce magazine que j'édite maintenant depuis bientôt cinq ans avec une certaine fierté ; était un simple journal de 8 pages, essentiellement consacré aux résultats des tournois et Championnats qui, chaque week-ends ou presque, se déroulent dans de nombreux centres de bowling. Quand je dis "nombreux" c'est pour essayer (difficilement !) de rester optimiste car, ce n'est, là encore, un secret pour personne, le bowling sportif est, lentement mais sûrement, en train de mourir. Et ce, où que ce soit dans le monde, y compris au pays où il a vu le jour : les USA ; neuf millions de licenciés dans les années 70 ; 1,34 million en 2018...

Fin 2005, lors de ma reprise du journal *Bowling Presse*, je l'ignorais alors, mais le bowling sportif allait déjà mal, ayant entamé la lente, mais inexorable (?), descente. Une situation qui intervenait après 25 ans durant lesquelles, Bernard Mora (ancien créateur et responsable de la publication du journal), avait connu ce qu'il est bien convenu aujourd'hui d'appeler "*l'âge d'Or du bowling sportif*"...

Avec un nombre d'abonnées conséquent, me fournissant les premières années un chiffre d'affaire supérieur à ce qu'avait été mon salaire annuel d'ex comptable du secteur bancaire ; j'étais loin, alors, de me douter que les choses allaient brutalement changer.

Les moyens mis en oeuvre pour proposer à ses lecteurs un journal produit informatiquement¹ ne firent rien pour limiter leur lente mais inexorable érosion dès sa 3e année d'existence.

Le nombre des licenciés fond d'année en année comme neige au soleil, et je n'ai pas souhaité reprendre et m'appuyer sur le long et fastidieux travail d'enquête que j'avais effectué au début du magazine *Bowling News Business* pour deviner que la tendance ne s'était certainement pas inversée ! Comment le pourrait-elle avec près de 60% de licenciés classés "vétérans" (plus de 50 ans) et seulement un peu plus de 10% de jeunes ? Pas besoin d'être un spécialiste des statistiques pour comprendre que ces chiffres mènent droit dans le mur à plus ou moins courts termes ! Dernier signe en date : la suppression des deux premières étapes du tournoi "Master Jeunes" faute d'un nombre suffisant de participants² (et 52 participants lors de la "3e" étape à Orléans les 4 et 5 janvier dernier) !!!

Alors, en tant qu'observateur "extérieur" je m'interroge sur les moyens à mettre en oeuvre pour réhabiliter le sport et faire à nouveau rentrer des compétitions et tournois dans vos centres ce qui, tout de même, à priori, est un moment plutôt sympathique et n'est pas mal non plus pour élargir sa clientèle au delà des joueurs "open".



Cette charmante petite mamie de 95 ans sera-t-elle le portrait de la joueuse de bowling sportif de demain ?...

Oui, je sais, les joueurs sportifs sont bien souvent (trop) exigeants... Ils demandent des tarifs spéciaux, des conditions de pistes irréprochables (si cela a jamais existé ?) et le prix de l'homologation des pistes par la Fédération toujours trop élevé. A l'instar de notre Président avec les 42 différents régimes de retraites, n'est-il pas, plus que jamais le moment d'essayer de tout remettre à plat ?... N'y aurait-il pas là l'occasion d'essayer de tous³ se retrouver autour d'une table et d'en discuter.

Il faut parfois mieux "tout remettre sur le tapis" qu'essayer de rafistoler sans fin (et sans succès) ; s'il n'est pas déjà trop tard car, rien à faire, malgré l'impression que je donne parfois, je reste un irrédicible optimiste !

1 : Bernard Mora avec un talent que l'on ne peut que lui reconnaître était le roi du "couper/coller" physique (paire de ciseaux et bâton de colle Uhu en mains) puis passage sur sa photocopieuse Rank Xerox professionnelle.

2. La Fédération est bien consciente d'un des problèmes avec lesquels elle se débat sans succès jusqu'à présent. Une nouvelle preuve qu'elle essaye de trouver des remèdes ? : le Séminaire "Politique Jeunes" organisé du 1er au 3 novembre 2019 et le compte rendu disponible sur le site de la FFBSQ : http://www.ffbsq.org/private/espace_formation/bowling_campus/compte_rendu_seminaire_bourges.pdf

3 : Fédération, Syndicat des propriétaires de centres, patrons de centres indépendants



Soutenez BOWLING NEWS SPORT abonnez-vous !
le seul journal indépendant consacré au bowling sportif depuis 2005 et 138 numéros

Pour recevoir Bowling News - Sport, pendant 1 an,
directement dans votre boîte aux lettres (frais d'affranchissement inclus !)
faites-nous parvenir votre règlement par chèque de 45 € à l'ordre de JM Editions

à : BOWLING NEWS SPORT 46, Rue de Jaumarie 24190 SAINT GERMAIN DU SALEMBORE

LOCATION DE JEUX VIDÉO
ARCADE - ESPACE BILLARDS - BABY FOOT - CARROUSEL - JEUX ENFANTS - PELUCHES

**DYNAMISEZ
& RENTABILISEZ
VOS ESPACES**

Contact :
la Compagnie des rêves
06 26 84 05 70



Depuis le premier centre ouvert à Lons-Le-Saunier et que j'ai eu le plaisir de visiter peu après son ouverture il y a quelques années déjà ; bien des boules ont roulés sur les pistes !

Non content d'avoir développé toute une série de centres multi-loisirs de haute qualité, le groupe 1055, puisqu'il faut bien aujourd'hui parler de groupe, dispose aussi (ce qui, en toute logique, n'a rien d'étonnant !) de superbes sites Internet que je vous invite à visiter !

Images de qualité, navigation intuitives, informations utiles et indispensables et, plus important que tout de nos jours : compatibilité totale avec les smartphones et tablettes ; décidément rien ne manque à l'appel et, sans vouloir retourner le couteau dans la plaie, certains devraient s'en inspirer pour améliorer leurs sites Internet, indignes de ce début de 21e siècle car non encore véritablement intégré comme outil de travail indispensable de nos jours. **1055.fr**



River Lanes Orléans... La classe !

Elégamment habillé d'une dominante d'or et de noir, le site Internet du tout nouveau bowling Lounge Bar Club d'Orléans centre ville vient lui aussi d'ouvrir ses pages.

Un site de conception moderne et très réussi. Il a tout pour cela : navigation simple et agréable, compatibilité smart phone, page Facebook et Instagram régulièrement renseignées, rien ne manque !

riverlanes.fr

Très sympa le design du Central Park de Charleville-Mézières !

Une page d'accueil qui a le mérite de concentrer l'essentiel des informations concernant la totalité des activités du centre.

Vous voulez en savoir plus ?...

Rendez-vous sur chacun des onglets sur lequel vous attend, outre des photos XXL, de plus amples précisions. Quand au logo, tout comme le nom du centre, il fleurit bon les USA !

lecentralpark.fr





MEGAZONE
Laser Games

NOUVEAUTÉ 2019 SYSTEME EVOLUTIF **HELIOS 2**

UN PANEL D'OPTIONS ET
DE PERSONNALISATIONS
SELON VOS BESOINS

VOTRE ESPACE
DE JEU LASER DÈS 100M²

LES ÉQUIPEMENTS LES PLUS
DURABLES ET AVANCÉS DU
MARCHÉ

03.85.37.89.57

megazone.fr

minilasergames.com

Publi-reportage

Avec à ce jour plus de 100 installations en France dont 36 dans des centres de bowling, Megazone Laser Games reste en tête, sur le marché français des jeux laser, avec plus d'installations que l'ensemble de ses concurrents. Une situation qui n'est sans doute pas le fruit du hasard !

Les installations de nouveaux équipements Megazone Laser Games se poursuivent à un rythme toujours aussi soutenu : des ouvertures proches à Bourges, Jaux, Lecci, Figeac et Lons-le-Saulnier ; mais aussi, à l'international, des centres déjà installés à Madrid (Espagne) et Bucarest (Roumanie).

Et, depuis le début de l'année, des installations déjà effectuées à Chalon-sur-Saône, Wittenheim, Journiac, Chelles, Rennes et Valence

Pour plus d'informations n'hésitez pas à consulter la page <http://megazone.fr/actualites>

Sur le site Internet megazone.fr une carte de France vous attend et vous permettra ainsi d'obtenir les coordonnées de toutes les installations déjà existantes et, si vous le souhaitez, de vous renseigner directement auprès de nos autres clients !

Installer un jeu MEGAZONE LASER GAMES dans votre centre de bowling c'est :

- Attirer une clientèle nouvelle
- Aider à sa fidélisation

et... Disposer d'un complément de chiffre d'affaire bien loin d'être négligeable

Vite dit !

Brunswick vient d'acheter EBI

La société Brunswick vient d'acheter le groupe EBI (Ébonite, Hammer, Columbia 300, Track, Powerhouse et Robbys).

En principe toutes les entités conserveront leur nom (comme Radical qui est aussi dans le giron de Brunswick), mais les boules, en revanche, seront fabriquées au Mexique, ce qui mettra au chômage les employés de l'usine de Hopskville, Kentucky soit une quarantaine de personnes.

L'annonce a surpris beaucoup de monde. Mais vu la baisse drastique du nombre de licenciés dans le monde, c'est une suite logique (en économie du moins).

Les écrans LED Bowling Média envahissent les centres de bowling

Les écrans LED XXL de chez bowling Média poursuivent leur très belle percée dans l'univers des centres de bowling avec, à ce jour, pas moins de 21 centres équipés ce qui représente un total de 1350 m2 d'écrans (une moyenne de 64 m2 d'écrans par centre !) répartis sur 452 pistes.

Tous les détails sur le site : bowling-media.com

A noter qu'outre l'excellence du produit, (on ne réussit pas une telle performance avec un produit moyen !), la société Bowling Média a fait appel, peu après son lancement, au magazine Bowling News Business et est devenu un fidèle partenaire. Les retours commerciaux qu'elle en a obtenu nous font penser que nous sommes aussi, pour partie, responsable de cette superbe réussite commerciale qui crédibilise encore un peu plus le magazine et confirme le poids d'une parution publicitaire plus que rentable.

Nouveaux centres et modernisations

Décembre : Le "River Lanes" d'Orléans vient d'ouvrir un Bowling-Lounge-bar en plein centre ville.

Plus d'infos sur riverlanes.fr

En cours d'installation, le "Hall Black", bowling d'Angoulême qui déménage Zone des Avenauds à Gond-Pontouvre (16 - Charente).

Novembre : installation du bowling 1055 Espace de loisirs de Bourg-en-Bresse.

Pinsetters "Stringpin", pistes "Anvilane" et système de scoring "Sync". Plus d'infos sur 1055.fr

Intégrez l'équipe de QubicaAMF France !

Dans le cadre de la réorganisation de sa filiale française, QubicaAMF France recrute un profil technico-commercial, poste basé à Levallois Perret, en CDI. Pour tout renseignement n'hésitez pas à nous contacter, et à nous envoyer votre candidature à : contactfrance@qubicaamf.com

Petite annonce... ;-)



Manoir à vendre proche de Los Angeles !

Vous souhaitez un résidence tranquille comportant outre une piscine et un court de tennis une piste de bowling ?... Ne cherchez plus : le manoir californien de Petra Stunt (soeur de Bernie Ecclestone, homme d'affaire britannique, milliardaire ayant fait fortune dans la Formule 1 avant d'en devenir le patron pendant près de quatre décennies) est en vente ! Acheté en 2011 pour la modique somme de 85 millions de dollars, il est aujourd'hui en vente pour 120 millions (belle plus value !). C'est en 1991 qu'Aaron Spelling, fameux producteur hollywoodien avait fait bâtir pour sa femme Candy son "Candyland" ; une propriété de 123 pièces sur plus de 5200 M2, le tout sur un parc de près de deux hectares. De quoi jouer au bowling sans déranger les voisins ! ;-)

GOOLFY

MINIGOLF FLUO



Discutons ensemble de votre projet

PIERRE MARÉCHAL

☎ +32475233128

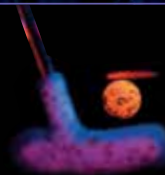
✉ pm@goolfy.com

FUN PROD SPRL

📍 985/24 Chaussée d'Alsemberg
1180 Bruxelles
BELGIQUE

**C'EST FLUO
ET ÇA VA FAIRE
EXPLOSER
VOTRE CHIFFRE D'AFFAIRES !**

www.goolfy.com



www.goolfy.com

Publi-reportage

Pour dynamiser le secteur des loisirs, **Goolfy** propose aux complexes de bowling d'intégrer un mini-golf indoor fluo dans l'objectif de diversifier leur offre, de toucher une nouvelle clientèle (familles, enfants, femmes, hommes et grands parents) et de développer leur Chiffre d'Affaires.

L'installation d'un **Goolfy** permet aux centres de bowling de rentabiliser des mètres carrés non (ou mal) exploités. Quelques exemples concrets : un bowling a aménagé un **Goolfy** dans une salle auparavant destinée au rangement, un autre dans la salle de billards non-rentable et un troisième dans une zone de parking couvert peu exploitée.

De manière générale, l'intégration d'un parcours Goolfy s'accompagne d'une hausse de 15% du CA annuel d'un complexe de bowling existant (les anniversaires comptant pour 40% de l'activité). Compte-tenu de l'investissement limité pour un parcours 18 trous clé-en-main (à partir de 99.900€) le calcul est vite fait.

La rentabilité est la clé du succès : pas de personnel supplémentaire à engager pour faire fonctionner un **Goolfy**. Dans le cas d'un centre de bowling déjà en activité, la personne à la caisse ou au comptoir peut facilement gérer la distribution des putters, des balles et des cartes de score à la clientèle, tout en vaquant à ses occupations. De plus, l'absence d'équipement mécanique et électronique permet d'éviter tout entretien ou réparation.

Comme bon nombre d'exploitants de centres de loisirs, Caroline et Rigobert Kohler, qui ont ouvert en 2012 un parcours **Goolfy** dans leur complexe situé à Strasbourg, expliquent qu'il n'a pas été nécessaire pour eux d'embaucher de personnel pour cette nouvelle attraction, en ajoutant qu'ils sont ravis des résultats obtenus depuis le démarrage de leur activité.

Les parcours Goolfy, qui rencontrent un franc succès sur le marché français et européen, ont accueilli plus de 3 millions de personnes avec quelques 30 implantations déjà opérationnels ou en cours de réalisation en France, Suisse, Belgique, Pays-Bas, Allemagne, Espagne, Chypre et bientôt Chili. Certains complexes, comme ceux de Plan de Campagne, Lille ou Poitiers sont souvent à capacité maximale les WE, du vendredi après-midi au dimanche soir.

En France, Goolfy est présent sur les villes de Brumath, Dax, Dijon, Dorlisheim, Lille, Marseille, Montpellier, Mulhouse, Poitiers, Reims, Saint-Quentin-en-Yvelines et Vesoul.

De nouvelles ouvertures sont déjà programmées pour ce premier semestre 2020..

Voilà une solution à méditer pour les propriétaires de bowling en quête d'augmentation de leur revenus...

Votre Centre de Bowling en "une"* de

BOWLING NEWS

• B • U • S • I • N • E • S • S •



Demie page, simple page ? double page ?
Un cahier central de 4 pages ?
La "une"* ?...

TOUT EST EST POSSIBLE !

**Vous souhaitez que votre centre laisse sa
marque dans le monde du bowling français,
ou, plus prosaïquement, à des fins marketing
en distribuant auprès de vos clients "B2B"*
le seul magazine français
consacré au bowling professionnel !**



**Reportage photographique complet
+ rédactionnel comprenant l'historique de votre centre, ses points forts,
et la présentation de ses différentes activités.**

Tout est possible !

Demandez nos tarifs

Tél. : 06 82 00 36 38

Email : contact@bowlingnews.fr



* : option uniquement disponible conjointement au cahier centrale 4 pages

** : un tirage personnel de **plusieurs centaines d'exemplaires** à l'intention de votre clientèle peut vous être proposé, consultez-nous pour un devis

Only**Kart** Only**Bowling**



Situé à Dagneux, à seulement 20 minutes de Lyon, **OnlyBowling** est la dernière nouveauté du complexe multi activités **OnlyKart**.

Ouvert au printemps 2018, OnlyBowling donne une nouvelle image élégante et high-tech au bowling grâce à une décoration lounge et cosy, une ambiance jazz, 8 pistes nouvelles générations à ficelle TMS de chez Qubica AMF et des tablettes interactives.

OnlyBowling est également l'un des premiers bowling de France à proposer un mode de jeu à l'heure pour que les clients est la possibilité de réserver et planifier leur après-midi loisirs avec les autres activités du complexe : kart électrique et ski indoor. OnlyBowling propose plusieurs jeux appelés MadGames : des mini jeux transformant le scoring des joueurs en animations ou en défis, par équipe ou individuelle, accessibles à tous les clients, mais également des jeux par équipe pour les entreprises.

Grâce à ses choix innovants, OnlyBowling séduit autant les particuliers, famille et amis, que les entreprises qui composent 60% du CA.



E-BOWLING

LA SOLUTION DE FIDÉLISATION DÉDIÉE AU BOWLING

FIDÉLISEZ VOS CLIENTS

PAR DES AVANTAGES LIÉS À LEUR COMPORTEMENTS D'ACHAT

AUGMENTEZ LA FRÉQUENCE DE VISITE

PAR DES ÉVÉNEMENTS ET DES INCENTIVES

CONSTITUEZ VOTRE BASE DE DONNÉES

DE CLIENTS QUALIFIÉE ET MAINTENUE À JOUR

COMMUNIQUEZ AVEC VOS CLIENTS

PAR E-MAIL, SMS ET COURRIER ADRESSÉ

ECRAN CLIENT

Diffusion publicitaire
Affichage des avantages clients
Mise en avant d'événements

ECRAN CAISSIER

Gestion des remises
Affichage des informations clients
Crédit des points de fidélité



CARTE DE FIDELITE

Une carte de fidélité personnelle est remise aux clients lors de leur inscription.

SCANNER OPTIQUE

Lecture des codes 1D/2D sur cartes et téléphones



CONNAISSEZ-VOUS UNE ENSEIGNE OÙ LA RÉUSSITE EST ASSURÉE ? NOUS OUI !

ASSOCIEZ-VOUS à la marque leader du loisir indoor urbain



LES GARANTIES DU SUCCÈS

- Un métier d'avenir avec une forte croissance
- Une fréquentation d'environ 200.000 à 300.000 visiteurs par an et par complexe
- Une clientèle de particuliers mais aussi d'entreprises
- Aucune concurrence par des grands groupes ou internet

**CRÉONS ENSEMBLE
VOTRE PLUS BELLE RÉUSSITE**



- 11 complexes en France existants
- Plusieurs années de savoir-faire
- Un suivi de tous les instants
- Des marges exceptionnelles
- Un concept parfaitement rodé
- Un retour sur investissement rapide
- Une marque connue et reconnue



KARTING



BOWLING



LASER



BILLARD



ARCADE



BAR



PLAINE
DE JEUX



SNACK
/ RESTO

00 352 661 702 000
clansworld.sp@gmail.com

WWW.SPEEDPARK.FR

NOS PERSPECTIVES :

EUROPE : Madrid - Bruxelles - Luxembourg - Lisbonne...

NATIONAL : Brie Comte Robert - Saint-Quentin-en-Yvelines - Clayes-Souilly - Strasbourg - Caen - Sarcelles...